“图书馆+文化创意”理论模式研究*

■ 陈乃嘉　詹庆东
福州大学图书馆　福州 350116

摘要：[**目的/意义**]旨在充实图书馆文化创意理论，为图书馆文化创意的实践提供方向。[**方法/过程**]从空间、资源、服务的角度对图书馆文化创意工作的实践做梳理和归纳，提炼图书馆文化创意实施模式。[**结果/结论**]对模式中的要素进行定义和说明，提出资源、服务及空间的一维角度、二维角度和三维角度的实施路径，并对图书馆文化创意的实施提出建议。

关键词：文化创意　模式　空间　资源　服务
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.22.002

1 引言

文化创意(以下简称“文创”)是20世纪90年代发达国家提出的一个新概念，这种理念认为，当代经济的真正财富是由思想、知识、文化、技能和创造力等构成的创意，这种创意来自人的头脑，它会衍生出无穷的新产品、新服务、新市场、新就业机会、新社会财富，是经济和社会发展的重要推动力[1]。文创具有创造性与创新性、横向跨越性、高附加值、知识文化要素密集、强关联度的特征，其中人的创造力是文创的第一位特征，其意义在于通过创意的方式，打破常规思维、破旧立新，创造新事物，给人以新感觉。文创不是满足于人们日常的基础需求，而是追求事物背后的文化价值，使得用户获得带有创造性的精神层面的体验[2]。图书馆借助文创强大的创造力，挖掘馆藏，创新服务，再造空间，有助于促进图书馆的成功转型，有利于增强图书馆自我发展能力。

国内学者对图书馆文创产品已开展一定的理论研究，主要有以下3类：

(1)对图书馆文创产品开发路线的研究。莫晓霞对图书馆文创产品开发种类进行梳理，主要有馆藏资源复制品、出版品、衍生纪念品、体验型产品及文创APP这5类文创产品，总结了图书馆文创产品开发需注意的问题[3]；秦志华总结了图书馆文创产品开发的意义，探讨了图书馆文创产品设计素材的选择[4]。

(2)对图书馆文创产品开发模式、营销策略等问题的分析。郭慧玲在分析当前图书馆文创产品的自主开发、合作开发、选购贴牌公开市场采购、授权开发4类模式的基础上，构建了面向用户创新驱动的图书馆文创产品开发模式[5]；袁红军结合“互联网+”与图书馆文创产品营销的内涵，阐述了图书馆文创产品营销策略[6]；田利对当前图书馆开展文创工作存在问题进行梳理，从宏观角度对图书馆文创工作的政策法规、合作模式、奖惩机制等方面提出建议[7]；郭军在分析图书馆采用淘宝网“国图旺店”模式的基础上，提出成立股份制文创公司开展文创产品经营活动[8]；武吉虹在概述业界文创产品开发现状的基础上，探讨了图书馆文创开发应坚持的思路方向以及需要遵循的原则[9]；段小虎等将图书馆服务创新划分为“文献依赖型”“技术支持型”和“文化创意主导型”3种类型，并提出“文化创意主导型”的创新服务方向[10]。

(3)对中国大陆以外的图书馆文创产品的调研。刘浩等分析了台湾图书馆的文创产品设计、研发模式、市场销售、收入管理等方面的特点，为大陆地区图书馆文创产品开发提供借鉴[11]；张雅琪等探讨了美国图书馆文创产品的开发主体、开发方式、产品类型和素材、服务场所、服务成效，并总结美国图书馆文创产品开发推广的特点[12]；王毅对美国公共图书馆文创产品的现状

* 本文系福建省教育厅社会科学项目“福建省高校、科技、公共数字图书馆协同集成平台与机制研究”(项目编号:JZ170297)研究成果之一。
作者简介：陈乃嘉(ORCID:0000-0002-5706-4895)，硕士研究生，E-mail:753607042@qq.com；詹庆东(ORCID:0000-0003-1347-7791)，研究馆员，硕士生导师。
收稿日期:2018-05-07　修回日期:2018-08-08　本文起止页码:15-21　本文责任编辑:刘远颖

进行梳理,为我国公共图书馆文创产品工作提出建议,在此基础上又选取 10 个代表性的国外公共图书馆文创产品网络商店,对其文创产品的开发类别进行调研,提出了以图书馆藏与历史传承、文学阅读与特色文化、读者需求与创意服务为主的 3 类文创产品开发主线[13]。

这些理论成果对图书馆文创产品开发类别进行了较系统的梳理,对文创产品的推广模式做了较好的设想,但也存在着以下的局限:①当前有关图书馆文创的理论,集中于对文创产品的研究,未涉及对图书馆的文创工作的整体规划;②研究者多从政策、制度等宏观的角度对图书馆文创工作进行讨论,缺少微观层面可供参照的实施路径。

空间、资源与服务作为图书馆的 3 个核心要素,能够较为充分地反映图书馆发展的新形态[14]。因此,本文尝试跳出文创产品的研究视野,从资源、服务、空间这一新的视角对图书馆文创工作的实践情况进行总结梳理,提出可供实践的理论模式,充实图书馆文创工作的理论研究,使图书馆在新时期新背景下更具文化竞争力。

2 图书馆文创工作的实践情况

本研究将“文创”理解为以“创意”的方式来整合资源,以此创造“文化”新增价值的过程。它是一个创新的手段,将其作用于图书馆的空间、资源和服务,将会为图书馆的形态带来全新的体验。

2.1 运用文创的图书馆空间

2.1.1 空间再造 如今的图书馆已不再局限于提供自习室、阅览室这些传统的空间,读者多样的需求使得图书馆的空间越来越多元化,在信息发达的今天,多数图书馆还建有多媒体室、多功能厅等空间。图书馆还通过空间再造或新馆建设的方式,在其建筑造型、装潢设计中融入文创元素,例如华南师范大学图书馆提供知识共享空间、单人研究室、多人研讨室供用户开展个性化的活动,还专设古香古色的“至善堂”以进行经典阅读、弘扬中华文化;如“晓书馆”以大片落地窗和巨大书架为建筑标志,增加图书馆内的视野采光,为读者营造“最美天堂图书馆”的文化环境。国外图书馆的空间再造实例如乔治城大学图书馆新媒体中心、多伦多公共图书馆数字创新中心、卡内基梅隆大学图书馆激光切割机和 3D 打印中心、密歇根大学图书馆音乐视频工作室等。

2.1.2 创客空间 在创意无价的时代,激活思想、支持创新的创客空间孕育而生,创客空间支持人们通过动手实践的方式,将材料和想法落地成产品,使得抽象的创意与文化通过创造化为实物。当前,许多图书馆在创客空间的开设上已有实践,如成都图书馆的“阅创空间”、上海图书馆的“创 · 新空间”、长沙图书馆的“新三角创客空间”等[15]。借用创客空间,图书馆除了提供多媒体设备、3D 打印机、无人机等硬件设施供用户体验动手的乐趣外,还定期开展阅读分享、头脑风暴、素养培训、文艺展演等文创服务,创客空间的应用丰富了图书馆文创的空间形式。

2.1.3 跨界空间 运用跨界思维,图书馆在场所的选择上也借用了书店、咖啡厅、花店等,尝试通过空间的跨界来宣传图书馆文创工作和销售图书馆文创产品。在国内,如江苏江阴的“三味书咖”城市阅读联盟开创了图书馆与咖啡馆、茶楼等休闲文化服务机构的合作形式[16];民营图书馆“青番茄”创意性地提出了“IN LIBRARY”阅读空间符号,将图书馆延伸至咖啡馆、酒店、甲级写字楼和汽车 4S 店等空间领域。在国外,如盐湖城图书馆文创商店汇集了画廊、咖啡厅、花店等跨领域空间,形成了图书馆内的综合活动中心[17]。此外,通过空间的跨界,文创场所的形态也实现了很大的创新,如美国洛杉矶公共图书馆将文创商品店搬进了卡车,成为了一个行走的图书馆文创空间,不再固定于特定方位的文创场所,能在很大程度上扩大服务的辐射面,减少了商品的运输成本。

2.1.4 虚拟空间 除了看得见摸得着的实体空间,越来越多的图书馆将文创的宣传和销售工作搬到了虚拟的网络世界,打造线上线下的双重平台,主要的形式有:①通过 APP 宣传图书馆的文创产品和文创活动;②通过开设网店销售本馆的文创商品;③通过微信公众号、微博官网等互动平台展示本馆的文创活动和相关通知。在国内,如国家图书馆的“国图旺店”淘宝店、“国家典籍博物馆”微信公众服务平台;在国外,如美国国会图书馆、加利福尼亚州立图书馆、弗吉尼亚州立图书馆、美国图书馆协会、俄克拉荷马州图书馆协会等,也拥有文创产品的线上服务。圣地亚哥图书馆开设了 Facebook、Instagram、Twitter 等社交平台,向用户分享文创商店的点滴精彩和感悟。这也是绝大多数图书馆正在采用的推广方式。

2.2 运用文创的图书馆资源

2.2.1 馆内资源 馆内资源包括:古籍珍品、馆藏书籍和学术资源。丰富的馆藏资源为文创产品的开发提供了设计思路和创意源泉,当前有图书馆以馆藏的古籍文图为灵感,开发设计出兼具传统文化和现代气息的文创产品,如国家图书馆的甲骨文皂、《明刻西厢记版》笔记本、《庆赏升平》公交卡等,南京图书馆的元刻

陈乃嘉，詹庆东."图书馆+文化创意"理论模式研究[J].图书情报工作,2018,62(22):15-21.

本《乐府新编阳春白雪》柳如是竹笔筒、明代《金陵图咏》文件夹等，"国立"台湾图书馆的《采风图合卷》笔记本、书签、马克杯、书袋等。国外图书馆多以本馆收藏的畅销图书、经典书籍作为文创产品的设计素材，如费城图书馆以《爱丽丝梦游仙境》中的妙妙猫为素材制作的水杯。学术资源包括学术文献和文化群体，特别是高校图书馆拥有稳定的师生群体，可定期开展创意形式的文化交流活动，如上海交通大学、浙江大学、南京师范大学、苏州大学等高校图书馆开设的"真人图书馆"活动，通过真实的讲述，引起读者心底深处的共鸣。

2.2.2 图书馆元素 图书馆元素主要包括：①馆舍建筑造型；②馆徽标志；③图书馆物品，例如借阅卡、借书板、图书馆推车等；④应用的方法技术，如《中国图书馆图书分类法》《中国科学院图书馆图书分类法》等图书馆分类法等。这些元素是图书馆的象征，使人们一看到便能产生关于图书馆的联想。当前有图书馆以此为灵感设计文创产品，如广东省立中山图书馆印有馆徽标志的100周年纪念雨伞、"国立"台湾大学图书馆以馆徽及图书馆建筑设计的书签、大连大学图书馆的"书香连大"阅读卡等毕业纪念品等；在国外，如圣地亚哥公共图书馆以杜威十进制图书分类法的目录索引作为素材而设计的领带、纽约公共图书馆以标志性的大理石狮形象设计的书立、英国国家图书馆仿制的目录检索时代使用的目录卡片盒等，也都是以图书馆为元素而设计的文创产品。

2.2.3 当地人文风俗 当地人文风俗的背后往往蕴含着深厚的历史文化和内涵，有的图书馆在文创产品开发时，将地方特色与馆藏特点结合起来，设计出了独具当地文化特色的文创产品，如四川省图书馆的"杜甫与熊猫"系列文创产品，广东省立中山图书馆的以粤语歇后语及粤语口头禅为主题的挎包、手机袋等产品，都是将当地特色与馆藏相融合的较好典范。在国外，如纽约公共图书馆以标志性的两个大理石狮形象设计的书立，它蕴含着纽约人民的历史情怀，象征着在20世纪20年代经济大萧条时纽约人民的坚韧和刚毅。

2.2.4 最新科技 日新月异的技术改变了人们的生活方式，也为文创工作的多样性提供了可能。当前许多图书馆已紧跟时代的步伐，除了应用互联网技术将图书馆文创工作平台搬到了线上，还引入了3D打印机、VR等高新技术，如国家图书馆与阿里巴巴集团合作，开发了一款"翰墨书香"便携式书法文具盒，只要下载软件扫描字帖，就可看到书法名家的书写示范视频；如清华大学图书馆的聊天机器人"小图"，利用人工智能技术为到馆读者答疑解问。

2.3 运用文创的图书馆服务

2.3.1 体验型服务 体验型服务主要指图书馆以特定主题的烹调、旅行、观影等形式开展文创活动，通过用户亲身参与的方式，延伸文化的魅力。例如，山西省图书馆举办的碑拓雕刻、线书装订等文化体验活动，让用户体验到了古籍所蕴含的文化厚重感；南京图书馆每逢寒暑假开办的中小学生实践制作课程，使图书馆的公共文化教育有了新的活力[18]；福州大学图书馆开设的书法体验区，通过提供书写平台让师生体验并从中感受书法的美学魅力。国外图书馆体验型服务的供给较为常见，如美国圣迭戈公共图书馆组织用户制作多肉盆栽，澳大利亚昆士兰州立图书馆指导用户装订手工笔记本、制作日式礼物包装。

2.3.2 定制化服务 随着生活水平的改善，简单的物质已无法满足用户多样的需求，用户更追求精神的满足。基于此，越来越多的图书馆通过提供定制化的服务来实现用户的个性化需要，如厦门大学图书馆为毕业生定制的"圕·时光"电子账户，通过大数据分析来展现个人在图书馆的生活印记。在国外，如美国图书馆协会销售的"READ设计工作室"产品，图书馆用户可利用其预先设计的海报和书签模板、背景文件、不同主题风格设计属于用户自身的产品[12]。

2.3.3 图书馆活动营销 央视的"朗读者"节目将个人成长、情感体验与传世佳作相结合，引发了社会的读书热潮，这种文化营销手段使得阅读又重回人们的视野。在"朗读者"的余热下，许多图书馆也开展了"朗读者"的图书馆活动。除此之外，图书馆还以读者决策采购、专家推荐经典、讲座带动阅读等营销手段来升级图书馆服务，吸引读者的目光，例如人民大学图书馆开展了"带你发现图书馆中沉睡的图书"活动，以此来推广图书馆"零借阅率"图书。这些以创意为手段，以文化传播为目的的营销活动，使图书馆的效益达到了最大化，商业的"趣味、利益、互动、个性"的营销理念也刷新了传统的图书馆服务理念。

2.3.4 文化科普服务 "文化创意"是以文化为核心、以创意为手段，图书馆在营造各种创意活动时，不能忘记其最终的目的是传承文化。为了帮助更多人了解传统文化，为了更好地保护民间艺术，图书馆也开展了相关的文化科普类服务，如台湾"国家"图书馆用戏剧的方式展现古代诗人心路历程与文学创作，将文学、舞蹈、戏剧、音乐、书法等元素融为一体，搬上舞台，吸引观众了解传统文化，从而达到传播传统文化的目的；台湾大学图书馆定期邀请当地的"唱念团"来表演充满

当地文化特色的舞台剧。

3 图书馆文创工作的特点

通过上述对图书馆文创工作实践情况的梳理可知，当前的图书馆文创工作具有跨界融合的趋势、人文情怀的融入以及空间、资源、服务相互渗透的特点。

3.1 跨界合作的趋势

"互联网 +"技术的推进使得图书馆与其他行业的跨界融合成为了可能，从当前图书馆文创工作的进展情况来看，无论是空间、资源还是服务，图书馆的文创工作朝着跨界合作的趋势发展。

在文创资源上，图书馆不再局限于对于馆藏资源的开发利用，越来越多的图书馆将互联网、3D 打印、VR 等高新技术引入馆舍或创客空间以开展多样化的文化体验，弥补了因为馆藏资源相似而出现的文创产品"百馆一面"的问题。

在文创服务上，图书馆结合自身的馆藏特点、能力范围和用户的需求，借用了商界、心理学等领域的"私人定制""需求理论"等服务理念，使用户不仅满足了"创意"的猎奇，还感受到了图书馆"文化"的关怀。

在文创空间上，除了馆舍与创客空间，图书馆将文化创新的触角延伸至花店、咖啡厅、书店等非图书馆场所，借助于不同领域场所的空间特点和人群特征，使图书馆文创的资源和服务发挥更大的价值。

3.2 人文情怀的融入

从当前的实践情况可以发现，许多图书馆的文创工作不再停留于孤立地销售商品，越来越多的图书馆考虑到用户的需求，引入能满足用户意愿的服务细节，以此延长读者的停留时间，增加用户对图书馆的忠诚度，例如提供 24 小时不打烊的空间、赠送咖啡饮品、注重用户体验等。虽然这些细节与传统意义上的"文化创意"的概念无关，但从其本质上来看，这些细节依然能展现出图书馆在文创环境营造上的精准把控，因为文化有着较强的渗透性，它不是通过单一的形式来展现的。当用户迈入一所图书馆，其迎面所感受到的文化气息渗透于图书馆的方方面面，无论是独特的装修风格、微笑的图书馆员，还是窗边疏懒的阅读沙发，每个因素都将定义这所图书馆的文化。

3.3 空间、服务、资源的相互渗透

文化的形成，自古到今都是人们在不同的空间，利用拥有的资源而累计堆积出来的，因而，资源、空间和活动的内容是构成文化最重要的 3 个元素，图书馆文创工作的开展也体现着三者之间相互渗透的关系。

文创空间是文创资源和文创服务的容器，文创资源的供给和文创服务的提供必须要在特定的空间场所中才能进行；同时，空间的建设也有赖于优质的资源及良好的服务。文创资源为文创产品的开发提供了灵感，也为文创服务的供给提供了保障，例如高新技术资源的引入，使体感、3D 模型制作等体验型文创服务得以实现。而那些文创产品所应用的元素、文创服务所追求的理念，也应体现于馆内的空间布局，对图书馆的文创空间进行整体的视觉规划和氛围营造，从而保障图书馆文创形象的一致性。

文创服务的开展既需要空间的容纳，也需要资源的支撑。相比于实物型的文创产品，文创服务通过视觉、听觉、味觉等体验，能带给用户最直观的感受，因此在提供文创服务时，更加注重文创空间的建设和文创资源的应用。

4 图书馆文创的三维度实施模式

基于当前图书馆文创实践情况和特点，本文尝试从文创空间、资源和服务 3 个维度，提炼出可供图书馆实施的文创工作模式。该模式不局限于对文创产品开发设计的研究，还兼顾到图书馆的空间设计、资源匹配和服务供给等多方细节，以帮助图书馆从更加立体的角度选择文创实施方向。

如图 1 所示，该模式将图书馆文创分为 3 类维度，空间、资源与服务轴上的分界点，用于区分图书馆领域与非图书领域，当前的图书馆文创活动都能在该模式中找到所对应的坐标。3 个类别并没有优劣好坏之分，图书馆可根据自身能力和条件，选择适合自身开展的文创实施类别。

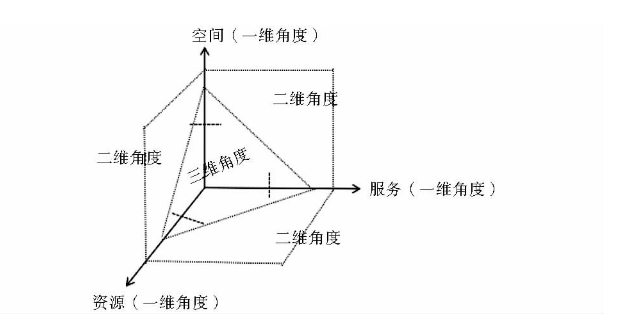


图 1 "图书馆 + 文化创意"理论模式

4.1 要素分析

4.1.1 空间 在该模型中，"空间"元素包含了两层含义。首先，它是图书馆文创工作的活动场所，包括创客空间、网络平台以及咖啡屋、餐厅、花店等非图书馆领域的延伸空间。其次，它也可以指图书馆文创环境的

营造工具，包括图书馆的空间再造、装潢设计等，其最大的特征在于利用空间的特质来创造文创体验的意境，通过建筑美学设计来调动读者的感官刺激，增加文化体验的趣味性。

4.1.2 资源 该模型中的"资源"的含义较广，除了科技手段、馆藏典籍、科研文献等"硬资源"，还囊括了智囊人才、地域风俗、民族文化等"软资源"。相比传统的资源，文创资源的来源渠道更广阔、隐蔽性更强，一则古老的故事、一段美丽的传说在文创强大的创造力下，都能成为最具价值的资源。因此，如何挖掘图书馆的文创资源是对馆员能力提出的更高要求。

4.1.3 服务 服务的能力和水平是一个图书馆定位的主要表现[19]。图书馆在提供文创服务方面，应本着以用户为中心，重体验轻形式的原则，为用户提供多元化的服务。相比传统的图书馆服务，文创服务更加注重用户的体验感与获得感，例如图书馆通过真实的就餐场景，传授学生基本餐桌礼仪，或是组织学生集体旅行，感受各地的风土人情。通过图书馆的实践教育，将静态的文字转换成可以感知的真实体验，使图书馆的文化教育在美食、艺术、音乐等各个领域实现动态的延伸。

4.2 实施路径

4.2.1 一维角度：空间、资源、服务的独立运用 一维角度位于坐标轴上，是通过图书馆空间、资源与服务的独立运用来开展文创工作。需强调的是，一维角度并不意味着空间、资源、服务三者间的完全独立，因为在图书馆中这三者本身就是相互依存、互相渗透的。一维角度相较于其他角度，其划分条件仅仅是因为三者之间的关联较弱。

（1）资源的独立应用。指图书馆利用拥有的馆藏古籍、图书馆元素、文化风俗、人才团队等资源来开发设计文创产品。例如，国家图书馆挖掘馆藏古籍开发的《明刻西厢记版》笔记本、四川省图书馆融入当地文化设计的"杜甫与熊猫"系列文创产品、洛杉矶图书馆利用图书借阅卡图案设计的袜子等。此外，在条件允许的情况下，图书馆可以借力高新科技，开发出兼容文化与技术科学的文创产品，如国家图书馆的"翰墨书香"书法文具盒。利用资源来开发文创产品，是当前大多数图书馆文创工作的起始步，无需受空间的限制和服务的要求，使得整个过程的可操作性相对较好，因此，图书馆文创产品的研发设计也成为了当前最常见的图书馆文创实施路径。

（2）空间的独立应用。指图书馆运用其独特的建筑造型、装潢设计、空间结构或自然环境，来营造别致的文化氛围。例如，天津滨海图书馆内的大圆球"滨海之眼"和"书山有路勤为径"的书架造型，吸引了一批又一批慕名而来的各地游客；建造于沙漠的北戴河的"孤独图书馆"，让读者体验到了世界上独一无二的孤独之感；沿海而筑的河北三联海边图书馆，借助海岸线的独特地理条件和光影效果，带给了读者无限的文化想象。此外，华南师范大学图书馆、深圳图书馆等翻新了传统图书馆的空间格局，为读者带来更人性化的再造空间体验。相比之下，该路径更加注重空间造型的奇特以博得大众的眼球，对于地理环境、建筑面积、装修设计等硬件有一定的要求，更适合新馆在今后建设时考虑应用。对于已建成的老馆，若要翻新建筑、再造空间，可能会为现有读者带来一定的不便。

（3）服务的独立应用。指图书馆开展的创意有趣的文化宣传、手工制作、生活体验等活动。图书馆要选择合适的文创服务，可从以下方面入手：①提供创新性强的服务，通过创意的模式吸引读者参与，例如模仿央视的《朗读者》栏目举办馆内的阅读营销活动，邀请文化歌舞团来馆演出等；②提供互动性强的服务，增强图书馆与读者以及读者之间的交流，如图书馆可以举办的各类读书交流会，开通读书交流群，举办"好书共读"等活动；③提供体验性强的服务，如杭州图书馆的运动分馆将书籍与运动相结合，引入多个运动体验项目，读者可在图书馆的体验点体验包括高尔夫、射击等多项运动。此外，还有山西省图书馆的碑拓雕刻体验、南京图书馆的中小学生实践制作课程、福州大学图书馆的书法体验月等，这些活动以读者的动手体验为出发点，让读者通过体验来获得知识，加深文化的记忆。

4.2.2 二维角度：空间、资源、服务的融合运用 二维角度位于两个坐标轴形成的网面上，是对图书馆空间、资源与服务进行两两融合应用，相比于一维角度，三者之间的关联性更为紧密。区别于纯粹的组合，该模式中的融合是有机的，二者间相互促进，能产生1加1大于2的效果。

（1）空间与资源的融合应用。包括：①利用科技资源来升级图书馆的文化空间。图书馆可运用新兴技术手段，把有限的实体空间拓展至无限的模拟空间，从而升级图书馆的空间承载力。例如，天津图书馆推出了VR贺新春活动，采用虚拟现实技术配合交互体验设计，并在模拟画面中融入古诗词等传统文化元素，使读者能在图书馆内看到逼真的土楼雪夜放烟火的场景，同时学习文化知识，通过科技手段搭建的虚拟世界，不但延伸了图书馆的空间，还增加了读者来馆的兴趣。此外，图书馆可利用科技手段，增强空间的创意

感，如复旦大学南门的全国首家无人书店志达书店，运用最新科技实现了刷脸入店和无感结账的功能，读者进入书店这刻起，就能感受到“黑科技”所包围的创意气息。②运用创意空间促进馆藏资源的利用。在书籍资源等量的情况下，更舒适的空间能延长读者的停留时间，进而增加馆藏的利用率。因此，图书馆不能单纯地追求藏书的数量，更要综合运用空间手段来营造舒适宜人的阅读氛围。如苏州钟书阁的孩童之心城堡阅读区以梦幻小屋形态建成，俯首可望璀璨星空，环顾可见绚烂彩虹，设计师把握了孩子游嬉的天性，灵活的空间设计使孩子可以在城堡间阅读穿梭。在如此梦幻的世界里，随行的家长也都会卸下负担，多翻阅一页书。

（2）空间与服务的融合应用。包括：①通过挖掘图书馆空间特质开展文创服务。图书馆的物理空间有着存储量大、体块化、灵活性等特征，图书馆可尝试挖掘其空间特质来创新文化服务。例如，重庆大学利用图书馆空间“收藏”的特点，为毕业生提供封藏“重大记忆”的服务，学生在离校前，可以将手稿、学生证、试卷等具有纪念意义的物品，封装于档案盒里，与馆藏资源一同收藏于图书馆内。这一别具特色的创意服务，使原本仅供收纳书籍的图书馆，转型为一个储藏灵感、珍藏回忆的定制化空间。②利用文化服务来激活图书馆空间。文化服务在一定空间中开展，也会为文创空间的设计带来灵感，图书馆在创意空间的建设上，可站在服务的角度考虑需要配合怎样的空间规划。例如，猫的天空概念书店为读者提供“写给未来的信”创意服务，读者可选定未来的某个日期将信寄出，而以日期为坐标的壮观的邮箱墙，也成为了“猫空”独有的空间造型。

（3）资源与服务的融合应用。包括：①利用技术资源升级图书馆文创服务。体感、VR 等技术通过模拟真实场景来调动用户的五官和五感，图书馆在开展文创服务时可以考虑引入这些互动技术，为图书馆的文创服务输入新鲜的血液。例如，景德镇市图书馆的“互动学英语”活动，图书馆引入一系列多媒体体感技术，将书本上静态的英文符号融入机体动态的肢体动作中，使读者体验互动学习的乐趣，既加深文化的记忆，又能达到运动教学的效果。②通过文创服务丰富馆藏资源。如内蒙古图书馆、南京图书馆、安徽铜陵市图书馆等与书店合作，推出读者购书、图书馆买单的创意服务，这些“图书馆 + 书店”的大胆尝试使得用户拥有了馆藏新书的部分购置权，初步实现了图书馆书籍的定制化。③利用文创服务提高馆藏资源的利用率。例如南京先锋书店、常州大热书店、钟书阁等举办的“好书盲选”活动，每本书以相同的袋子包装，区别仅在于封面的一段书评，读者凭介绍挑选书籍，增加了购书的趣味，也促进了那些精美而冷门的小众书籍的流通。

4.2.3 三维角度：空间、资源、服务的综合运用 三维角度位于坐标轴的立体面，是综合运用了图书馆空间、资源和服务的结果，也是图书馆开展文创工作的最高层次。将图书馆空间环境特征、馆藏或技术资源以及体验化定制化的文化服务进行融合运用，既需要合适的结合契机，也需要图书馆员丰富的想象。例如诚品书店，虽然诚品有多家分店，但每一家书店都能融入当地的人文色彩，读者一进书店就能深刻感受到诚品所表达的人文与创意美学理念：符合大众审美的装潢和浪漫的背景音乐（空间）、丰富的书籍和文创产品（资源）、烹调旅行等体验活动（服务），诚品以书店的姿态向大众展现了向往生活的模样，是空间、资源与服务无缝融合的典范。又如福州市公共图书馆的“闽茶品鉴馆”体验区，读者也可以在此免费品茶、休息阅读，并透过八楼“茶文化体验区”的玻璃窗，欣赏美丽的闽江公园和闽江风光[20]。在该场景中，读书（资源）、品茶（服务）、江景房（空间）的协同运用，实现了资源、服务与空间的完美融合。

5 图书馆文创实施中应注意的问题

本文提出了图书馆文创工作的模式，但是模式的真正实施还需要各种软硬件的支持，馆员综合素质、对文创工作的理解程度等因素都将直接影响图书馆文创工作的实施效果。因此，笔者结合自己的理解对图书馆文创实施提出以下建议：

5.1 注重跨界的“融合”特质

组合是物理反应，多为空间方位上的连接，而融合是化学反应，强调二者相互交融，通过一系列的作用产生新物质的过程。在图书馆空间、资源、服务的模式中，涉及图书馆与非图书馆的空间、资源与服务的跨界融合，此时应该注重跨界间的文化相通点，取长补短，借助各界力量，丰富图书馆的文化精神。例如，图书馆空间与餐厅空间的融合时，不仅要让用户在图书馆餐厅中能品尝到美食、阅读到美食，同时也要让用户感受每道菜品背后的文化内涵，甚至让用户有机会亲自体验创造美食的过程。此外，若餐厅能结合图书馆丰富的馆藏资源，定期或在特殊节日开展饮食文化主题活动的同时，推送相应菜品，则能让用户更深入地了解一个地域的风土人情，品味文化的酸甜苦辣。

5.2 培养馆员的“三创”能力

文创对图书馆员的能力提出了更高的要求，他们不

仅要了解馆藏,具备历史文化素养,还要掌握一定的现代化技术手段,如影视编辑与制作、网页设计与美工、编程人员、资源鉴赏能力、心理需求分析等能力。只有既熟悉馆藏资源,又精通文创的"三创"(创意、创客、创业)型馆员,才能更好地为师生提供多元化的文创服务。

图书馆在人才队伍建设时,要结合馆员的学科背景和专业素养,培养具有文创思维的图书馆员,同时,在制度方面,要制定配套的收入分配和奖励机制,调动馆员的文创服务积极性和工作热情。在人才有限的情况下,图书馆可以借力于社会其他文化团体和信息机构,引进优秀文创人才,壮大"三创"馆员队伍。

5.3 不忘初心,牢记图书馆使命

图书馆在开展文创工作时,不能脱离图书馆本身,而要以创新的思维方式,对所拥有的空间、资源及服务进行延伸。在文创工作开展中,会迸发出诸多的奇思妙想,特别是在当今"网红"当道的时代,图书馆不能为了博得更多的关注而失去图书馆本来的意义,例如曾经红极一时的"最美图书馆"篱苑书屋,因满屋的盗版书而被推上了舆论的风口浪尖。图书馆始终应牢记其作为文化传承者、知识教育者的使命,坚持从书籍的内容与价值出发,做阅读的推广者,引领大众阅读经典,让阅读不仅只是碎片化、功利化的消遣,还要能触及心灵、深入社会,让书籍成为塑造个性灵魂和民族精神的载体。

参考文献:

[1] 关于文化创意产业的思考[EB/OL].[2018-05-05].http://www.urbanchina.org/n1/2018/0222/c410784-29829073.html.
[2] 白庆祥,李宇红.文化创意学[M].北京:中国经济出版社,2010.
[3] 莫晓霞.图书馆文化创意产品开发探讨[J].图书馆建设,2016(10):98-101.
[4] 秦志华,吴政.图书馆文创产品的开发与建议[J].图书情报工作,2017,61(24):71-76.
[5] 郭慧玲.面向用户创新驱动的图书馆文化创意产品开发模式探究[J].图书馆工作与研究,2017(10):91-95.
[6] 袁红军."互联网+"背景下图书馆文化创意产品营销策略研究[J].图书馆工作与研究,2018(1):52-55.
[7] 田利.关于图书馆开展文创工作的理性思考[J].图书馆工作与研究,2017(2):9-13.
[8] 郭军.图书馆文化创意产品经营模式探究[J].图书馆理论与实践,2017(8):24-27.
[9] 武吉虹.图书馆文化创意产品开发方向与原则探究[J].图书馆理论与实践,2017(8):15-19.
[10] 段小虎,张梅,李清,等.图书馆"文化创意主导型"服务创新研究[J].图书馆论坛,2014(6):21-25.
[11] 刘浩,马晴.台湾地区图书馆文创产品开发研究[J].图书馆建设,2017(9):78-82.
[12] 张雅琪,柯平.美国图书馆文化创意产品发展现状及启示[J].图书情报工作,2017,61(22):59-68.
[13] 王毅.公共图书馆文化创意产品开发类别调研与分析[J].图书情报工作,2018,62(3):21-32.
[14] 刘兹恒,涂志芳.数字学术环境下学术图书馆发展新形态研究——以空间、资源和服务"三要素"为视角[J].图书情报工作,2017,61(16):15-23.
[15] 李杉杉.服务"创客"群体的图书馆协同创新型嵌入式服务模式研究[J].图书情报工作,2015,59(13):63-67.
[16] 司姣姣."互联网+"环境下图书馆跨界融合的实践与模式[J].图书情报工作,2017,61(20):87-96.
[17] Salt Lake City Public Library. Shops & services at library square [EB/OL].[2018-04-14].http://www.slcpl.org/shops.
[18] 赵晓红,武莉莉.公共图书馆文化创意产品开发研究——以南京图书馆为例[J].农业图书情报学刊,2016,28(11):88-91.
[19] 张雅男.学术型图书馆知识服务要素分析与模型构建[J].图书馆工作与研究,2015(5):109-112.
[20] 重磅!福州最高大上图书馆下周二开馆!高颜值 高科技 虾油味每一层都亮点满满![EB/OL].[2018-04-14].http://www.360doc.com/content/17/1203/19/35247344_709578171.shtml.

作者贡献说明:
陈乃嘉:文章初稿的写作与终稿的订正;
詹庆东:文章大纲的拟定和主要观点的审定。

Research on the Theoretical Model of "Library + Cultural Creativity"

Chen Naijia Zhan Qingdong
Fuzhou University Library, Fuzhou 350116

Abstract: [**Purpose/significance**] This paper aims to enrich the theory of library culture and creativity, and provide direction for the practice of library culture and creativity. [**Method/process**] This paper summarizes the practice of library culture creation, and refines the implementation mode of library culture and creativity, from the perspective of space, resources and services. [**Result/conclusion**] The elements in the model are defined and explained, and the implementation path of one dimension angle, two-dimensional angle and three-dimensional angle of resource, service and space is put forward, and some suggestions on the implementation of library cultural creativity are put forward.

Keywords: cultural and creative mode space resource service